

Д. А. Чунтонов
Научный руководитель: Е. В. Головнева
*Уральский федеральный университет имени первого
Президента России
Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Аннотация: в данной статье раскрыта суть термина «фирменный стиль» и его маркетинговая роль в создании положительного имиджа фирмы. Были выделены и проанализированы элементы, оказывающие прямое и косвенное влияние на формирование фирменного стиля. Определено содержание понятия «имидж». Выявлена зависимость фирменного стиля от имиджа.

Ключевые слова: Фирменный стиль, имидж, ценность, экономика впечатлений, компания.

D. A. Chuntonov
Scientific supervisor: E. V. Golovneva
*Ural Federal University named after the first President of Russia
B. N. Yeltsin
Ekaterinburg*

THE ROLE OF CORPORATE IDENTITY IN THE FORMATION OF A CORPORATE IMAGE

Annotation: this article reveals the essence of the term «corporate identity» and its marketing role in creating a positive image of the company. The elements that have a direct and indirect impact

on the formation of corporate identity were identified and analyzed. The content of the concept «image» is determined. The dependence of the corporate identity on the image has been revealed.

Keywords: Corporate identity, image, value, experience economy, company.

Переход к информационной экономике оказал заметное влияние на системы ценностей и потребностей человека. Все чаще начинают говорить об эмоциях, о переходе от информационного общества к экономике впечатлений. Одним из первых об этом стал говорить Джозеф Пайн, автор бестселлера «Экономика впечатлений». Согласно исследованию PwC, потребитель тратит на 16 % больше на тот товар, который позволяет ему получить приятные впечатления от процесса приобретения товара. По другим данным (в опросе участвовало только поколение миллениалов), 78 % людей охотнее платят за опыт и впечатления, чем за вещи [2]. Позитивные эмоции и опыт для потребителя стали ценнее, чем материальное благо.

С ростом достатка и удовлетворением первичных потребностей возрастает спрос на чувственное самовыражение по пирамиде Маслоу. Все чаще люди обращают внимание на творчество, духовность и эстетику в окружающем мире и продуктах пользования. Как следствие, рынок индустрии культуры как способ приобщения к этим ценностям активно развивается.

В компаниях различных размеров можно заметить множество эстетических элементов. Культура корпорации, включающая в себя эстетическую выразительность, формирует условия для корпоративной среды. Труд Тима Брауна о взаимосвязи дизайна и бизнеса приводит к мысли о том, что корпоративная эстетика — это инструмент менеджериальной и маркетинговой стратегии, которая называется фирменным стилем [1].

Фирменный стиль — это образ компании с единой философской концепцией, который позволяет повысить конкурентоспособность компании среди множества подобных игроков рынка. Уникальность и эмоциональная выразительность этого образа является сильным инструментом в маркетинге, так как вбирает в себя множество элементов корпоративной культуры, что позволяет сделать предложение фирмы узнаваемым. С помощью об-

раза и стилистики потребитель быстро идентифицирует бренд и выделяет его среди прочих. Фирменный стиль систематизирует и формирует общий вид образа всей продукции компании, улучшая восприятие и запоминаемость.

Понятие «корпоративная идентичность» (*corporate identity*), а именно «фирменный стиль», пришло из выражения «координация дизайна и корпоративного имиджа» («*design coordination and corporate image*»). Данное высказывание широко использовалось в начале XX в. теоретиками сферы рекламного бизнеса в момент, когда численность фирм, работающих в одной сфере, заметно возросла. Тогда и актуализировалась потребность в идентификации коммерческого образа.

Основные элементы фирменного стиля:

- графический товарный знак (графическое обозначение);
- логотип (название компании, торговой марки);
- фирменный блок;
- фирменный цвет (цвета);
- корпоративный герой;
- фирменный лозунг (слоган);
- прочие фирменные элементы [3].

Под фирменным стилем понимают набор графических, цветовых, словесных и прочих элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство. Каждый элемент фирменного стиля выполняет отдельные функции, а в совокупности представляет собой единое целое. Понятие «стиль» говорит о том, что подход к оформлению, цветовым сочетаниям, рекламным образам и прочему будет единым у всей компании.

Фирменный стиль организации является актуальнейшим инструментом рекламы. Совокупность определенных фирменных знаков формирует единство исходящей информации [4].

Важно отметить, что при создании фирменного стиля необходимо руководствоваться определенными подходами к дизайну и цветовому сочетанию в различных образах фирмы (реклама, айдентика и пр.).

Основными элементами, оказывающими влияние на эту систему, можно назвать:

- атрибуты бренда (характеристика проекта). Гармоничное слияние и совместимость составляющих бренда с учетом потребительских предпочтений и ожиданий;

— аудиторию бренда (целевую аудиторию). Анализ и учет потребностей потребителя;

— вопрос бренда (какую проблему решает бренд). Демонстрация возможностей фирмы и способов решения клиентских проблем;

— ценность бренда (миссия). Миссия является планом на долгое будущее — это четко выверенная стратегия формирования и видение проекта, его позиционирование на рынке;

— семантика бренда (название). Значение, смысл названия неразрывно связаны с пониманием видения проекта;

— характер бренда (ключевые слова). Ментальное действие, ассоциативный ряд, связанный с брендом. Ясность сообщения бренда, креативная фраза, рассказ о пользе для потребителя;

— суть бренда (описание бренда в одном предложении). Описание продукта в одном предложении.

Формируемый образ должен быть построен на принципах философии и психологии с основной задачей — сообщить о ценности компании в доступной форме.

Можно выделить основные функции фирменного стиля:

— идентифицирующая функция. отождествление деятельности компании с ценностями бренда, которые важны для потребителя;

— имиджевая функция. Формирование и поддержка уникального вида фирмы и ее продукта, что благотворно влияет на репутацию;

— дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы компании среди схожих на рынке.

В современных реалиях каждый бренд нуждается в верно разработанном фирменном стиле. Существование фирмы в первую очередь зависит от стратегии ее продвижения, и фирменный стиль является определяющим фактором. Образ компании служит главным рычагом положительного влияния на целевой сегмент, что обеспечивает конкурентоспособность компании [5].

Можно сделать вывод, что фирменный стиль — это основа коммуникационной политики компании, главное средство общения и увлечения потребителя, он является важной составляющей бренда.

Анализируя работу В. М. Шепеля по имиджологии, следует отметить, что фирменный стиль сегодня — это полноценная проектная культура, которая диктует свои правила и нормы. Целью

формирования корпоративной идентичности является разработка дизайн-системы для образования среды, которая несет в себе определенный имидж. Фирменный стиль формирует имидж компании, так как свойства фирменного стиля позволяют потенциальному потребителю определить предложение именно той фирмы, на которую направлено продвижение. Фирменный стиль — это оболочка, наполненная конкретным содержанием. Имидж образуют мероприятия связи с общественностью (PublicRelations — PR) и та самая наполненная оболочка.

Имидж является менеджериальной категорией, одним из составляющих символического капитала. При этом имидж одной компании может быть различным для разных групп общественности (стейкхолдеров). Инвесторы, государственные структуры, общественность имеют разные цели в отношении к деятельности фирмы. К примеру, общественности важна компания с высоким уровнем социальной ответственности, партнерам важны высокие показатели конкурентоспособности. И важно отметить, что ценности групп могут измениться с течением времени. Как следствие, компания может иметь определенный имидж перед определенной группой стейкхолдеров. Совокупность различных отношений к компании формирует емкое представление о фирме.

Имидж формируется в результате воздействия компании на общественное мнение, путем представления своего фирменного стиля и стремления к максимально точному удовлетворению потребностей потребителя. Диалог со стейкхолдерами формирует ценности имиджа. Ценность определяет эмоциональный результат использования продукта компании: чувство при потреблении, отношение, вызванное со стороны общества. Ценность бренда складывается сочетанием исключительных качеств продукта и собственных умозаключений потребителя. Обуславливается как соотношением выгод от потребления продукта бренда и затрат всех ресурсов, которые нужно осуществить в связи с эксплуатацией.

Итак, фирменный стиль является связующим звеном, средством коммуникации между компанией и потребителем. Это основное средство формирования положительного эмоционального образа и отражения ценностей бренда.

Библиографический список

1. *Браун Т.* Дизайн-мышление. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей / пер. с англ. В. Хозинского. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 252 с.
2. *Пайн Д. Б., Гилмор Х. Д.* Экономика впечатлений: работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М. : Вильямс, 2005. 304 с.
3. *Цурри О. Г.* Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-v-sozdanii-blagopriyatnogo-imidzha-kompanii> (дата обращения: 26.02.2021).
4. *Шарков Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик-рейшнз, брендинг : учеб. пособие. М. : Дашков и К°, 2014. 132 с.
5. *Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие. 3-е изд. М. : Дашков и К°, 2015. 22 с.